

PROGRAMA DE CURSO		
1. Nombre de la actividad curricular Relaciones Públicas		
2. Nombre de la actividad curricular en inglés Public Relations		
3. Código: PERI22		
4. Carrera: Periodismo		
5. Unidad Académica / organismo de la unidad académica que lo desarrolla: Periodismo		
6. Área de Formación: Especializada		
7. Carácter: Obligatorio		
8. Semestre: VIII		
9. Año: 2025		
10. Número de créditos SCT – Chile: 4		
11. Horas de trabajo	Presencial: 2,5	No presencial:3.5
12. Requisitos: Reporteo Avanzado		
13. Propósito general del curso: Este curso ofrece a los estudiantes herramientas teóricas y prácticas para comprender y gestionar la comunicación externa desde una visión estratégica, situada y orientada al interés público, formando periodistas capaces de intervenir en organizaciones e instituciones complejas con sensibilidad territorial y pensamiento crítico. Se desarrolla a través de clases expositivas y ejercicios aplicados que integran competencias en vocería, manejo de crisis, planificación comunicacional, gestión de reputación digital y redacción institucional, abarcando tanto medios tradicionales como plataformas digitales. El énfasis recae en la dimensión ética de la comunicación, donde el periodista actúa como articulador entre organizaciones y diversos públicos, identificando y analizando conflictos, posicionamientos y controversias contemporáneas.		

Se relaciona curricularmente con los cursos de administración y gestión, comunicación estratégica y comunicación interna.

Contribuye al perfil de egreso del estudiante de Periodismo al potenciar capacidades analíticas, éticas y técnicas para diseñar, ejecutar y evaluar estrategias de comunicación externa en escenarios reales y variados, promoviendo una intervención comunicacional con pertinencia, claridad y responsabilidad social.

14. Competencias y Subcompetencias a las que contribuye el curso

Ámbito: Creación y Gestión

Competencia

- a. Diagnosticar necesidades comunicacionales externas de organizaciones públicas, comunitarias y privadas, identificando públicos clave y contextos situados.
- b. Diseñar e implementar estrategias de comunicación externa integrales, que incluyan vocería, manejo de crisis y gestión de reputación digital.
- c. 3.2.c. Evaluar el impacto de las acciones de comunicación externa en audiencias, reputación institucional y medios.
- d. Competencias sello: Capacidad crítica Responsabilidad social

15. Competencias Sello de la Universidad de Chile

Marque con una X, en el recuadro de la derecha, las competencias que aborda el curso

Capacidad de investigación, innovación y creación	X
Capacidad de pensamiento crítico y autocrítico	X
Capacidad para comunicarse en contextos académicos, profesionales y sociales	X
Compromiso ético y responsabilidad social y ciudadana	X
Compromiso con el desarrollo humano y sustentable	x
Compromiso con el respeto por la diversidad y la multiculturalidad	x
Compromiso con la igualdad de género y no discriminación	x

16. Resultados de Aprendizaje

Al finalizar el curso el o la estudiante será capaz de:

-
- Analizar las particularidades de la comunicación externa en organizaciones públicas, comunitarias y privadas, identificando públicos clave, contextos situados y necesidades estratégicas de comunicación.
- Diagnosticar y mapear actores relevantes, seleccionando canales y mensajes adecuados para diseñar un plan de comunicación externa coherente con la misión institucional y las expectativas de los distintos públicos.
- Elaborar y ejecutar estrategias de vocería y gestión de crisis, redactando comunicados y minutas institucionales que respondan a escenarios de alta complejidad y mantengan la transparencia ética en la información.
- Implementar herramientas de monitoreo digital (social listening) para supervisar la reputación institucional en redes sociales y medios digitales, identificando señales tempranas de riesgo reputacional y proponiendo ajustes en tiempo real.
- Diseñar acciones de comunicación territorial y participación comunitaria, articulando procesos de diálogo con comunidades locales y evaluando el impacto de las intervenciones sobre audiencias, reputación institucional y medios.

17. Unidad (es)/ Indicadores de aprendizajes

Nombre de la Unidad	Contenidos:	Indicadores de Aprendizaje
Introducción a la comunicación externa y las RR.PP	- Funciones y ámbitos de acción - Diferencias con comunicación interna, marketing y publicidad - Ejemplos prácticos en instituciones públicas y privadas	- Definir comunicación externa y RR.PP. con sus funciones y objetivos. - Contrastar comunicación externa con interna, marketing y publicidad. - Analizar un caso real de RR.PP.,

		evaluando su impacto en reputación y relaciones con públicos. - Argumentar la ventaja de RR.PP. frente a otras estrategias institucionales.
Diagnóstico y planificación comunicacional	- Identificación de actores y públicos - Canales, mensajes y tono institucional - Estructura y pasos de un plan de comunicación	- Elaborar un mapa breve de actores y públicos clave. - Seleccionar y justificar canales y mensajes según el público. - Definir tono institucional acorde a la identidad organizacional. - Esquematizar un plan de comunicación con objetivos y cronograma básicos.
	- Principios de vocería y relación con prensa	- Redactar un comunicado y una minuta respetando estándares formales.

Vocería y comunicación de crisis	- Simulación de crisis: minutas y comunicados - Ética profesional en contextos complejos -	- Identificar las funciones principales de un vocero en crisis. - Aplicar criterios éticos al manejar información sensible. - Desempeñarse en un simulacro de crisis con coherencia en el mensaje. -
Reputación digital y entorno mediático	- Redes sociales, fake news y cancel culture - Herramientas de escucha digital y monitoreo - Casos de gestión de reputación -	- Reconocer riesgos de reputación en entornos digitales y proponer medidas básicas. - Configurar una herramienta de monitoreo para seguir menciones clave. - Analizar datos de monitoreo y sintetizar hallazgos en un informe breve.

		- Extraer lecciones de un caso real y sugerir acciones de recuperación. -
Comunicación territorial y participación	- Relación con comunidades y actores locales - Conflictos comunicacionales públicos - Indicadores y evaluación de impacto comunicacional	- Comprender la relevancia de la comunicación territorial para generar confianza. - Describir tipos de conflictos comunicacionales y sus implicancias éticas. Formular y aplicar indicadores de impacto comunicacional para evaluar la efectividad de una intervención.
18. Metodología de Enseñanza y Aprendizaje		
• Clases expositivas con lenguaje claro y ejemplos reales para entregar marcos conceptuales y herramientas técnicas. • Talleres prácticos de redacción, vocería y análisis, tanto individuales como grupales, dentro y fuera del aula. • Análisis de casos institucionales para aplicar los contenidos a situaciones reales. • Trabajo en grupo para desarrollar un plan comunicacional. • Simulaciones de crisis en entornos digitales para practicar el manejo de crisis en tiempo real.		
19. Evaluación Durante el desarrollo del curso se realizarán las siguientes evaluaciones		

Trabajos prácticos 4 evaluaciones grupales (2) e individuales (2). Cuatro en total durante el semestre.

Examen: 30%

20. Requisitos de Aprobación

Nota mínima de aprobación: 4.0

Nota mínima de eximición de examen: 5,0

Asistencia mínima: 75%

21. Bibliografía Obligatoria

- Barquero, J. D. (2005). *Comunicación estratégica: Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing* McGraw-Hill.
- Castillo Esparcia, A. (2010). *Introducción a las Relaciones públicas*. IIRP. Málaga.
- Coombs, W. T. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). Sage.
- Cornelissen, J. (2008). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. Sage.
- Macnamara, J. (2016). *Organizational listening: The missing essential in public communication*. Peter Lang.
- Massoni, S. (2021). *Estrategias: Comunicación para la innovación*. Homo Sapiens Ediciones.
- Massoni, S. (2015). *La trama de los vínculos: Comunicación y sentido*. La Crujía.
- Romero-Rodríguez, L. M., & Fernández-Camacho, C. (2021). *Introducción a las relaciones públicas*. McGraw-Hill.

22. Bibliografía Obligatoria/Complementaria

- Álvarez, T., & Caballero, M. (1997). *Vendedores de imagen: Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona. Paidós.

- Campos, M. (2017). Relaciones públicas. Bogota. Fondo editorial Areandino
- Capodagli, B., & Jackson, L. (2007). La gestión al estilo Disney: Cómo aplicarla a su empresa. Deusto.
- Costa, J. (2006). Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía
- Costa, J. (2015). El paradigma DirCom. Barcelona: Costa Punto Com.
- Edwards, L. (2006). Rethinking power in public relations. Public Relations Review, 32(3), pp 229-31 (ver si se puede conseguir a través de la universidad)
- Gregory, A. (2007). Involving stakeholders in developing corporate brands: The communication dimension. Journal of Marketing Management, 23(1-2), 59-73.
- Marwick, A & Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies. 17. 10.1177/1354856510394539.
- Rodríguez, D. (1995) Gestión organizacional: elementos para su estudio. Segunda Edición P. Universidad Católica de Chile. Cap. XI. Cultura organizacional y cultura latinoamericana.

- Rodríguez, D. (1995) Gestión organizacional: elementos para su estudio. Segunda Edición P. Universidad Católica de Chile. Cap. IX. Cambio Organizacional.
- Rodríguez, D. (1995) Gestión organizacional: elementos para su estudio. Segunda Edición P. Universidad Católica de Chile. Cap. I. Sociedad y organización.
- Tironi, E., Cavallo, A., & Hopenhayn, M. (2011). Comunicación estratégica: Claves para una gestión comunicacional moderna. Taurus.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Council of Europe.
- Zaremberg, G. (2022). Comunicación pública y gubernamental en América Latina. Siglo XXI Editores.

23. Recursos web